

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akhir-akhir ini semakin pesat, ini terjadi hampir di semua bidang. Akibat dari perkembangan ini salah satunya adalah adanya pergeseran perilaku manusia. Disadari atau tidak manusia dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Hal ini menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat.

Salah satu perkembangan yang sangat pesat adalah perkembangan di bidang komputer, dari waktu ke waktu selalu bermunculan jenis-jenis komputer yang lebih canggih dari komputer yang telah ada sebelumnya. Perkembangan dunia komputer ini diimbangi oleh bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan komputer (LPK), sebagai akibat dari semakin banyaknya lembaga pendidikan komputer maka persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan komputer sebagai akibat dari semakin banyaknya lembaga pendidikan komputer maka persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan tersebut semakin ketat karena setiap lembaga pendidikan komputer selalu menawarkan kelebihan masing-masing. Semua ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan akhirnya konsumen mau mengikuti pendidikan komputer di lembaga tersebut.

Di kota Surakarta lembaga-lembaga pendidikan non formal yang menawarkan program-program komputer cukup banyak, hal ini ditandai dengan banyaknya tempat-tempat kursus komputer yang membuka program D1 dan D2, dengan kondisi demikian memaksa lembaga-lembaga tersebut masuk ke dalam situasi pemasaran yang ketat. Dalam menghadapi tantangan ini para pemimpin dan pengelola lembaga-lembaga pendidikan terikat kepada motivasi dasar pendiriannya sebagai lembaga sosial untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Disisi lain lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menjalankan sistem manajemen dan organisasi bisnis yang penuh dengan syarat profesional serta menyesuaikan diri dengan sistem ekonomi pasar yang sangat kompetitif. Untuk menghadapi hal ini para menejer dituntut untuk menguasai segala hal yang berhubungan dengan pemasaran dan menejemen ketika menyusun strategi pemasaran (Lee, 2004:658).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini diperlukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan sejenis, dengan strategi yang sesuai dengan segala kekuatan dan peluang yang ada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan tentunya kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Tull Kahle dalam Tjiptono (2001: 7) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya pemasaran memberikan

arah dalam kaitanya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Melihat kondisi persaingan dalam pengelolaan lembaga pendidikan komputer yang begitu ketat, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya maka lembaga pendidikan komputer harus melaksanakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa karena hidup atau matinya lembaga pendidikan komputer tergantung pada jumlah mahasiswanya.

Pengelolaan lembaga pendidikan komputer berorientasi pada mahasiswa (konsumen) ini sesuai dengan konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokuskan pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1995: 256). Hal ini sejalan dengan pendapat Rahikka, Ulkuliemi dan Pekkarinen dalam penelitiannya yang berjudul *Developing the Value Perception of the Bussiness Costumer Through Service Modularity* bahwasanya bentuk jasa yang ditawarkan harus berorientasi pada konsumen supaya dapat menghasilkan pemasukan yang lebih bagi perusahaan (Rahikka, Ulkuliemi dan Pekkarinen, 2011: 362).

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan. Setelah tujuan sudah ditetapkan langkah

selanjutnya dalam proses pemasaran adalah penyelidikan dan menganalisa proses pemasaran (*target market*). Strategi bauran pemasaran, khususnya jasa lembaga pendidikan komputer tidak lepas dari pembahasan tentang produk/ program studi, harga/ uang SPP, lokasi, promosi, orang , proses, pelayanan yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, karena pentingnya strategi pemasaran dijalankan bagi setiap perusahaan maka di dalam penelitian Tesis ini diambil judul ” **ANALISIS PENGAURUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KULIAH PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISTIBANK SURAKARTA**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: ”Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan Istibank di Kota Surakarta”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk (program studi), harga (uang SPP), lokasi, promosi, orang,

proses dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan Istibank di Kota Surakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa yang paling berpengaruh dari strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk (program studi), harga (uang SPP), lokasi, promosi, orang, proses dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan Istibank di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen Istibank Surakarta guna menambah atau mempertahankan jumlah mahasiswa dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain terutama yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan Tesis

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, bauran pemasaran dan landasan teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metode penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, variabel penelitian, hipotesa data, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang di pakai.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN